

**PENGARUH BEBERAPA VARIABEL TERHADAP PREFERENSI  
MEREK MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT  
DI SURABAYA**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Sebagian Gelar Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar Magister

**PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN**



**Diajukan Oleh**

**TRI WULANDARI  
NPM 086120089**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2010**

**TESIS**  
**PENGARUH BEBERAPA VARIABEL TERHADAP PREFERENSI**  
**MEREK MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT**  
**DI SURABAYA**

**Diajukan Oleh**

TRI WULANDARI  
NPM : 086120089

Telah disetujui untuk diuji :

Pembimbing Utama

Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM

Tanggal : \_\_\_\_\_

Pembimbing Pendamping

Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM

Tanggal : \_\_\_\_\_

Surabaya \_\_\_\_\_  
UPN "Veteran" Jawa Timur  
Program Pasasarjana  
Direktu,

Prof. Dr. Djohan Mashudi, SE. MS



## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah dilimpahkan, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH BEBERAPA VARIABEL TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SURABAYA”**

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi sebagai salah satu syarat mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu peneliti bersedia menerima kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini.

Adapun keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, [MP](#) selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Djohan Mashudi, SE. MS, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM, selaku Pembimbing Utama yang selalu memberikan pengarahan dalam penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM, selaku Pembimbing Pendamping yang dengan tulus ikhlas memberikan tenaga dan pikirannya dalam penyelesaian penelitian ini.

Formatted: Indonesian

5. Arvianto SP, Suamiku tercinta yang selalu memberi motivasi tiada henti untuk menyelesaikan studi Pascasarjana di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Formatted: Indonesian

Akhir kata semoga Allah SWT melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua

Surabaya, Juni 2010

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis .....	11
 <b>BAB II    KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Iklan.....	13
2.3.1.1. Pilihan Media Iklan.....	17
2.3.1.2. Media Televisi .....	17
2.3.1.3. Sikap Konsumen Pada Iklan.....	19
2.2.2 Merek.....	20
2.2.3 Citra Merek .....	21
2.2.4 Sikap Konsumen Terhadap Merek .....	24
2.2.5 Preferensi Konsumen.....	24
2.2.6 Hubungan Antar Variabel .....	28
2.2.6.1 Pengaruh Sikap Konsumen Pada Iklan Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek ....	28
2.2.6.2 Pengaruh Sikap Konsumen Pada Iklan Terhadap Citra Merek .....	29

2.2.6.3 Pengaruh Sikap Konsumen Pada Merek Terhadap Citra Merek .....	29
2.2.6.4 Pengaruh Sikap Konsumen Pada Merek Terhadap Preferensi konsumen.....	30
2.2.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Preferensi konsumen pada Merek .....	31
2.2.7 Model Analisis dan Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	35
3.2. Identifikasi Variabel .....	36
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.3.1. Definisi Operasional Variabel .....	36
3.3.2. Pengukuran Variabel .....	38
3.4. Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1. Populasi .....	39
3.4.2. Sampel .....	39
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6. Teknik Pengambilan Data .....	40
3.7. Uji Instrumen.....	40
3.7.1. Uji Validitas.....	40
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	41
3.8. Model Persamaan Struktural (Structural Equation Model = SEM) .....	41
<b>BAB 4 HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Obyek Penelitian.....	49
4.2. Deskripsi Karakteristik Konsumen .....	51
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.4. Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.5. Persamaan Model Struktural .....	59
4.5.1. Evaluasi Normalitas Univariate dan Multivariate..	61

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian

4.5.2. Evaluasi Outlier Univariate dan Multivariate .....	62
4.5.3. Analisis Faktor Konfirmatori .....	63
4.5.3.1. Sikap Konsumen Pada Iklan .....	64
4.5.3.2. Sikap Konsumen Pada Merek .....	65
4.5.3.3. Citra Merek .....	67
4.5.3.4. Preferensi konsumen .....	68
4.6. Pengujian Hipotesis Model Persamaan Struktural .....	70
4.7. Pembahasan .....	72
4.7.1. Pengaruh Sikap Konsumen Pada Iklan Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek .....	72
4.7.2. Pengaruh Sikap Konsumen Pada Iklan Terhadap Citra Merek .....	74
4.7.3. Pengaruh Sikap Konsumen Pada Merek Terhadap Preferensi Konsumen .....	76
4.7.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen .....	77
4.7.5. Pengaruh Sikap Konsumen Pada Merek Terhadap Citra Merek .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran .....	77

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nilai Pasar Minuman Isotonik.....	3	
Tabel 1.2	Pasar Minuman Isotonik .....	4	Formatted: Indonesian
Tabel 1.3	Tiga Besar Top Brand Indeks Pemain Minuman Isotonik 2010 .....	5	
Tabel 3.1.	Goodness Of – Fit Indices.....	47	
Tabel 4.1.	Komposisi Pocari Sweat .....	51	
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin .....	51	
Tabel 4.3.	Pendidikan Terakhir .....	52	
Tabel 4.4.	Pekerjaan .....	52	
Tabel 4.5	Nilai Rata-Rata Indikator Sikap Konsumen Pada Iklan .....	53	
Tabel 4.6	Nilai Rata-Rata Indikator Sikap Konsumen Pada Merek .....	54	
Tabel 4.7	Nilai Rata-Rata Indikator Citra Merek .....	55	
Tabel 4.8	Nilai Rata-Rata Indikator Preferensi konsumen.....	56	
Tabel 4.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Konsumen Pada Iklan..	57	
Tabel 4.10.	Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap Konsumen Pada Merek	58	
Tabel 4.11.	Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek.....	58	Formatted: Indonesian
Tabel 4.12.	Uji Validitas dan Reliabilitas Preferensi konsumen .....	59	
Tabel 4.13.	Goodness of Fit Index Konfirmatori.....	60	
Tabel 4.14	Uji Normalitas Univariate dan Multivariate .....	61	Formatted: Indonesian
Tabel 4.15	Uji Outlier dengan Z Score .....	63	Formatted: Indonesian
Tabel 4.16.	Uji Unidimensionalitas Sikap Konsumen Pada Iklan.....	64	
Tabel 4.17.	Reliabilitas Konstruk Sikap Konsumen Pada Iklan.....	65	Formatted: Indonesian
Tabel 4.18.	Uji Unidimensionalitas Sikap Konsumen Pada Merek.....	66	Formatted: Indonesian
Tabel 4.19.	Reliabilitas Konstruk Sikap Konsumen Pada Merek.....	66	
Tabel 4.20.	Uji Unidimensionalitas Citra Merek.....	67	
Tabel 4.21.	Reliabilitas Konstruk Citra Merek.....	68	
Tabel 4.22.	Uji Unidimensionalitas Preferensi konsumen .....	69	
Tabel 4.23	Reliabilitas Konstruk Preferensi konsumen .....	69	
Tabel 4.24	Pengujian Hipotesis Model Persamaan Struktural .....	71	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Model Penelitian .....	33
Gambar 3.1.	Diagram Jalur Model Persamaan Struktural .....	44
Gambar 4.1.	Gambar Produk Pocari Sweat .....	51
Gambar 4.2.	Persamaan Model Struktural .....	56
Gambar 4.3	Pengujian Hipotesis Model Persamaan Struktural .....	70

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian

Formatted: Indonesian



# PENGARUH BEBERAPA VARIABEL TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT DI SURABAYA

Formatted: Indonesian

## Abstrak

Pasar minuman terus meningkat tiap tahunnya, dari pangsa pasar minuman dalam kemasan yang secara keseluruhan sebesar 44 triliun rupiah, pasar minuman isotonik memiliki porsi Rp 2,9 – 3,4 triliun di tahun 2009 dan terus naik dari tahun-tahun sebelumnya. Pocari Sweat menduduki ranking pertama pada tiga besar Top Brand Indeks mulai tahun 2008-2010 bersama pesaingnya yaitu Mizone dan Vitazone. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh (1) sikap konsumen pada iklan terhadap sikap konsumen pada merek ; (2) sikap konsumen pada iklan terhadap citra merek ; (3) sikap konsumen terhadap preferensi konsumen ; (4) citra merek terhadap preferensi konsumen ; (5) sikap konsumen pada merek terhadap citra merek.

Variabel pada penelitian ini adalah : sikap konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek, citra merek dan preferensi konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi Pocari Sweat, dengan karakteristiknya pendidikan minimal SMU, berdomisili di Surabaya. Teknik sampel menggunakan aksidental sampling. Teknik analisisnya menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan program AMOS 15.0

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) terdapat pengaruh sikap konsumen pada iklan terhadap sikap konsumen pada merek ; (2) terdapat pengaruh sikap konsumen pada iklan terhadap citra merek ; (3) terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap preferensi konsumen ; (4) terdapat pengaruh citra merek terhadap preferensi konsumen ; (5) terdapat pengaruh sikap konsumen pada merek terhadap citra merek

**Keyword :** sikap konsumen pada iklan, sikap konsumen pada merek, citra merek, preferensi konsumen

Formatted: Indonesian

Formatted: Font: Not Bold, Font color: Auto, Indonesian

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis minuman dalam kemasan masih memiliki daya tarik bagi para pengusaha, sama seperti pada pasar makanan, penjualan minuman adalah bisnis yang tidak ada matinya. Bisnis minuman ini menjanjikan keuntungan besar, karena memiliki pasarnya yang juga besar, terlebih lagi untuk sebuah negara yang berpenduduk mencapai kurang lebih 230 juta jiwa seperti Negara Indonesia. (Kontan, Minggu II, Oktober 2008).

Peluang dipasar minuman yang masih besar ini diperkuat dengan pernyataan Yessy Lestarina Harahap, menurut hitungan Coca Cola, selama tahun 2007 ada sekitar 8,96 miliar liter beragam jenis minuman bermerek non-alkohol yang beredar di pasar Indonesia, jika asumsi satu orang butuh minum 1,5 liter, maka dalam sehari harus tersedia kurang lebih 345 juta liter air minum dari berbagai jenis untuk memenuhi kebutuhan penduduk Indonesia.

Pada kenyataanya jumlah minuman bermerek yang beredar di Indonesia masih sebesar 15% dari jumlah kebutuhan tersebut, sehingga masih tersedia sekitar 85% pangsa pasar yang bisa diperebutkan oleh para produsen minuman, dari pasokan minuman siap saji bermerek tadi, air minum dalam kemasan (AMDK) mengambil porsi paling besar. Saat ini pemimpin pasar air kemasan adalah Aqua Golden Mississippi. (Kontan, Minggu II Oktober 2008), namun beberapa tahun terakhir muncul sebuah fenomena baru, diluar minuman semacam

minuman berkarbonasi, teh, atau minuman rasa buah, yakni minuman isotonik, sebagian konsumen saat ini lebih memilih minuman isotonik dibandingkan dengan air minum biasa, hal ini dikarenakan agar tubuh secepatnya mendapat ganti ion tubuh yang hilang.

Perusahaan minuman isotonik mengiklankan diri mereka melalui iklan sebagai minuman yang mampu mengganti ion-ion tubuh, bahkan minuman isotonik dianggap dapat menambah konsentrasi, menjaga kelembaban kulit, hingga mengembalikan energi yang mulai menurun, minuman isotonik dianggap lebih baik dari air minum biasa, karena air minum biasa tidak memiliki kandungan mineral seperti minuman isotonik.

Minuman isotonik adalah minuman yang memiliki tekanan yang sama dengan cairan dalam sel tubuh, kandungan dalam minuman isotonik adalah elektrolit ( $\text{Na}^+$ ,  $\text{K}^+$ ,  $\text{Ca}^{2+}$ ,  $\text{Mg}^{2+}$ ,  $\text{Cl}^-$ ) yang terlarut dalam bentuk garam dan gula untuk membantu mempercepat penyerapan elektrolit, dan sudah tentu kandungan yang terbanyak adalah air, jadi minuman isotonik sebenarnya adalah air minum yang mengandung beberapa jenis ion dalam bentuk garam.

Kondisi tubuh yang kekurangan cairan, minuman isotonik memang bermanfaat untuk mengganti cairan tubuh, misalnya pada olahragawan, penderita diare, atau saat dehidrasi (Media-Indonesia.com). Pada periode akhir 2005 terdapat berbagai merek minuman isotonik yang muncul di Indonesia untuk menyaingi Pocari Sweat, diantaranya adalah Mizone, X-ion, Pro-sweat, Optima Sweat, Powerade, Kino sweat, Vitazone, dan terakhir pada tahun 2008 munculah pemain baru yakni Fatigon Hydro Plus (Sumber: MIX, 20 Juni-20 Juli 2006).

Persaingan di pasar minuman isotonik ini sudah penuh, namun masih banyak produsen yang berlomba-lomba untuk tetap masuk ke dalam pasar ini, karena berdasarkan penelitian oleh badan riset terkemuka, Nielsen Research melalui *Nielsen Advertising Information Services*, pasar minuman terus meningkat tiap tahunnya, dari pangsa pasar minuman dalam kemasan yang secara keseluruhan sebesar 44 triliun rupiah, pasar minuman isotonik memiliki porsi Rp 2,2 – 2,5 triliun di tahun 2008 dan terus naik dari tahun-tahun sebelumnya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1. Nilai Pasar Minuman Isotonik

<b>Tahun</b>	<b>Nilai Pasar</b>
2005	Rp. 700-800 Miliar
2006	Rp. 1,2 triliun
2007	Rp. 1,5 Triliun
2008	Rp. 2,2 – 2,5 Triliun
2009	Rp. 2,9 – 3,4 Triliun

Sumber : (SWA, Maret 2010)

Pangsa pasar minuman isotonik di Indonesia, banyak pemain yang bersaing didalamnya, pada tabel 1.2 adalah daftar produsen yang bersaing di pasar minuman isotonik.

Tabel 1.2. Pasar Minuman Isotonik

	Perusahaan	Product Backbone	Launching Date	Bentuk Kemasan	Harga	Distributor & Promosi
Pocari Sweat	AIO	Pocari Sweat	Sekitar 1992-1993	Kaleng & sachet	Rp3500-Rp4000;Rp1500	TV Print Heavy
Mizone	Aqua	Air	2005	PET	Rp2250-Rp4000	Multi distributor TV Print Heavy
X-ion	Dankos Kalbe	Mixagrip	Pertengahan 2005	Sachet	Rp1000	Enseval TV Print Radio Heavy
Prosweat	Orang Tua	Tango/Anggur	Akhir 2005	Kaleng	Rp3000-Rp3500	ABC TV Heavy
Optima Sweat	Sinar Mas	Filma	Akhir 2005	Kaleng	Rp3000-Rp3500	Rendah
Powerade	Coca Cola	Coca Cola	Akhir 2005	Kaleng	Rp3000-Rp3500	Coca Cola Rendah
Kino Sweat	Kino Group	Eskulin	Awal 2005	Kaleng	Rp3000-Rp3500	Multi Distribution Average
Vitazone	Mayora	Kopi Torabika, Biskuit Roma	Awal 2005	PET	Rp3000-Rp3500	Arsisco TV Print Heavy

Sumber : MIX, 20 Juni-20 Juli 2006

Berdasarkan tabel diatas, dapat dirumuskan persaingan di pasar minuman isotonik ditinjau dari konsep *marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi). Minuman isotonik merupakan produk yang tergolong baru di dalam industri minuman namun industri ini peluang masih terbuka lebar hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1, dimana permintaan terus tumbuh.

Tahun 2010, Pocari Sweat memegang 59,4% top brand indeks minuma isotonik di Indonesia.datanya dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3. Tiga Besar Top Brand Indeks Pemain Minuman Isotonik 2010

Merek Minuman Isotonik	Top Brand Indeks		
	2008	2009	2010
Pocari Sweat	62,15%	61,30%	59,4%
Mizone	26,3%	28,25	32,4%
Vitazone	1,8%	3,7%	4,5%

Sumber : SWA No 02/X/February 2010-03-03 dan Produk Komplemen BPOM, <http://www.pom.go.id/>

Top Brand Indeks diukur berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share*, yang diindikasikan oleh nilai *top of mind*. *Mind share* ini mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu dimana merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya, semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

Melakukan pengukuran *market share* dengan teknik survei konsumen memang relatif sulit dan tidak dapat dilakukan secara langsung, untuk itu, nilai *market share* diperoleh dengan cara estimasi. Estimasi berdasarkan merek yang terakhir kali sesuai dengan (re)purchase cycle kategori produk digunakan oleh konsumen. Nilai yang didapatkan kemudian diturunkan untuk mendapatkan nilai *market share*.

*Commitment share* diindikasikan oleh *future intention*, yaitu tingkat keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tertentu di masa yang akan datang. *Commitment share* ini menggambarkan porsi merek tertentu di hati para konsumen kategori produk terkait, *future intention* ini kemudian diturunkan untuk mendapatkan nilai *commitment share* (Handi Irawan, 2007)

Berdasarkan survey top brand indeks 2009 dan 2010 yang dilakukan oleh *frontier consulting grup* dapat diketahui bahwa minuman isotonic Pocari Sweat



mengalami penurunan *Top Brand Index* dari 61,30% ditahun 2009 menjadi 59,4% di tahun 2010, hal ini menunjukkan ada penurunan juga kekuatan merek di benak konsumen, market share yang diindikasikan pembelian ulang dan penggunaan merek (pembelian) Pocari Sweat di masa mendatang.

Penurunan mind share mencerminkan penurunan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen berkaitan dengan penurunan citra merek Pocari Sweat, karena salah satu indikator citra merek adalah kekuatan asosiasi merk (*strength of brand association*) terbentuk dari informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bertahan menjadi bagian dari citra merk, asosiasi suatu merk utama yang sudah ada dalam ingatan konsumen tergantung bagaimana merk tersebut dipertimbangkan (Keller,1993:7).

Strategi promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting di dalam upaya membangun merek, terlebih jika manajemen menginginkan mereknya masuk dalam predikat *Top Brand*, dari berbagai dimensi strategi promosi, maka penetapan besarnya budget promosi merupakan faktor kunci keberhasilan. Pengamatan Handi Irawan hasil survei *Top Brand* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* menunjukkan bahwa banyak di antara merek-merek yang berhasil disebabkan karena dukungan budget promosi yang optimal. Dan sebaliknya, banyak merek-merek yang kurang berhasil membangun mereknya karena budget promosi yang terlalu kecil, untuk itu, menentukan budget promosi yang tepat sangatlah penting (Handi Irawan, 2007). Strategi promosi yang dilakukan oleh Pocari Sweat di media televisi sebagai upaya untuk meningkatkan sikap konsumen atas iklan. Iklan akan disenangi konsumen terlihat dapat

menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan membeli yang lebih tinggi (Peter dan Olson, 2004).

*Commitment share* yang digunakan untuk mengukur top of brand indeks diindikasikan oleh future intention, yaitu tingkat keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tertentu di masa yang akan datang. Adanya keinginan untuk membeli produk Pocari Sweat di masa mendatang tidak terlepas dari kepercayaan yang kuat konsumen akan produk Pocari Sweat, kepercayaan yang kuat inilah yang mendasari preferensi konsumen (Houston and Sherman, 1995) untuk memilih produk Pocari Sweat dibanding dengan produk minuman isotonik lainnya.

Pocari Sweat merupakan minuman kesehatan yang diproduksi oleh perusahaan farmasi Otsuka (Filipina) Pharmaceutical Incorporated (OPPI). Pocari Sweat pertama kali diperkenalkan di Jepang pada Tahun 1980 dan sejak itu telah menjadi favorit bagi konsumen Jepang. Minuman kesehatan ini merupakan minuman isotonik yang dapat membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang melalui keluarnya keringat, sampai saat ini, Pocari Sweat sudah dapat dinikmati oleh konsumen di 14 negara di seluruh dunia, termasuk Korea, Indonesia, Malaysia, Hong Kong, Cina, Thailand dan Uni Emirat Arab.

Pocari Sweat mulai masuk di pasar Indonesia pada Tahun 1989 dan dikembangkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Pada Tahun 1991, pabrik Pocari Sweat didirikan di Lawang (Malang, Jawa Timur) untuk melayani kebutuhan pasar di Indonesia, kemudian pada Bulan Januari 2004, terjadi pemindahan pabrik ke Sukabumi, Jawa Barat hingga saat ini.

Pada awal masuknya ke Indonesia, Pocari Sweat mengalami masa sulit, kerugian selama lebih dari 10 tahun hingga pada Tahun 2002, perusahaan dapat memperoleh keuntungan, hal ini disebabkan pada saat awal penetrasi di Indonesia, persepsi masyarakat masih kabur terhadap produk, yang saat itu Pocari Sweat merupakan pelopor dari produk minuman isotonik Indonesia.

Berdasarkan data dari lembaga penelitian Nielsen Media Research, memperlihatkan bahwa setiap tahun ada peningkatan anggaran iklan oleh pemain di bisnis makanan dan minuman, dalam iklan Pocari Sweat selalu memposisikan diri sebagai minuman untuk aktifitas olah raga dan keluarga, total budget untuk promosi Above The Line pada Tahun 2009, Pocari sweat sendiri menargetkan mencapai sekitar Rp 30 miliar menurut Prayugo Gunawan, Direktur Penjualan dan Pemasaran PT Amerta Indah Otsuka (SWA, 19 Februari 2009). Berdasarkan data Nielsen Media, belanja iklan Pocari pada Tahun 2008 mencapai Rp 46,7 miliar atau turun dibanding Tahun 2007 yang sebesar Rp 63,7 miliar (nilai dihitung berdasarkan rate card dari media).

Iklan Pocari Sweat hadir dalam berbagai versi : versi boneka kayu Pinokio, versi olah raga, versi jumping dan versi bangun tidur (*youtube*). Saat konsumen menyaksikan iklan yang ditayangkan dan timbul rasa tertarik di benak konsumen maka akan timbul keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan produk yang diiklankan, jadi disini tampak hubungan positif antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap produk yang diiklankan (Mowen and Minor, 1998:351). Setiap iklan terdapat bermacam-macam tanda seperti simbol dan kata-kata yang dapat menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen, atau

dengan kata lain sikap konsumen pada iklan dapat mencerminkan penilaian citra merk dari produk yang diiklankan (Aaker,1987:341). Sikap konsumen pada merek memiliki efek terhadap citra merek (Low dan Lamb, 2000), dimana citra merek suatu produk juga ditentukan oleh sikap konsumen pada merek suatu produk, apakah sikap itu positif ataupun negatif. Sikap terhadap suatu merk yang positif akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk memilih merk suatu produk tertentu (Rossiter and Percy,1987:131 dalam Keller,1993:17)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab masalah-masalah penelitian, sebagai berikut.

1. Apakah sikap konsumen pada iklan Pocari Sweat berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merk Pocari Sweat?
2. Apakah sikap konsumen pada iklan Pocari Sweat berpengaruh terhadap citra merk Pocari Sweat?
3. Apakah sikap konsumen pada merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada merk Pocari Sweat?
4. Apakah citra merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada merk Pocari Sweat?
5. Apakah sikap konsumen pada merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap citra merk Pocari Sweat?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis dan membuktikan:

1. Sikap konsumen pada iklan Pocari Sweat berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merk Pocari Sweat.
2. Sikap konsumen pada iklan Pocari Sweat berpengaruh terhadap citra merk Pocari Sweat.
3. Sikap konsumen pada merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada merk Pocari Sweat.
4. Citra merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada merk Pocari Sweat.
5. Sikap konsumen pada merk Pocari Sweat berpengaruh terhadap citra merk Pocari Sweat.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat pada pengembangan ilmu pemasaran dalam pengembangan ilmu pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran, terutama yang terkait dengan preferensi konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh sikap konsumen pada iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui citra merek dan sikap konsumen pada merek.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi dan kebijakan di kemudian hari, dengan menjaga dan meningkatkan mutu produknya dan layanan serta mengeluarkan produk-produk baru yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dari minuman isotonik Pocari Sweat di Surabaya.

